

研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
C-133	15-319	慶應義塾大学
題名(原題/訳)		
Differential segmentation responses to an alcohol social marketing program アルコールの社会的なマーケティング・プログラムに対するセグメントの異なる反応		
執筆者		
Dietrich T, Rundle-Thiele S, Schuster L, Drennan J, Russell-Bennett R, Leo C, Gullo MJ, Connor JP.		
掲載誌		
Addict Behav.2015 Oct;49:68-77. doi:		
キーワード		PMID:
アルコール教育、未成年、社会マーケティング		26086082
要旨		
<p>目的 本研究は、14-16 歳の青年期の集団内に意味のあるサブグループが存在するかどうか、そして、これらのセグメントが学校をベースとするアルコール社会的マーケティング・プログラムである Game On Know Alcohol (GOKA) に異なる反応を示すかどうか検証する:。</p> <p>方法: 本研究は、2013 年/2014 年に 14 の学校で実施された GOKA プログラムの大規模な集団無作為抽出評価の一部である。Two Step クラスタ分析は、22 の人口統計学的、行動および心理的変数を基礎として 2,114 人のハイスクール生 (14-16 歳) を分割するために施行された。特定されたセグメントについて、知識、態度、行動意図、社会規範、アルコールに対する期待、飲酒拒絶自己効力に対するプログラムの効果が調べられた。</p> <p>結果 3 つのセグメントが特定された: (1)禁酒家、(2) 一度に大量に飲むビンジ飲みする者 Bingers と(3) 中等度飲酒者 Moderate Drinkers。プログラム効果は、セグメントにより有意に異なった。ビンジ飲みする者に最も強い陽性変化効果が観察され、中等度飲酒者と禁酒者では混合する効果が観察された。</p> <p>結論: これらの所見は、アルコール教育プログラムにおいて社会的マーケティング分割を応用することの重要性を支持する予備的かつ経験的証拠を提供する。3 つの特定されたセグメントの各々の固有の必要を満たすことを目標とするプログラムの開発により、アルコール教育で社会的マーケティングが普及することになるだろう。</p>		